

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Penelitian yang dilakukan oleh Rhomita Fitriana ( 97311035 )

Judul penelitian “ Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Real Estate Taman Cemara Yogyakarta “, dalam penelitian tersebut rumusan masalahnya yaitu pertama, Apakah terdapat pengaruh dari atribut produk Real Estate yang meliputi harga, kualitas bangunan, tipe rumah, lokasi, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam pembangunan Real Estate, kedua, Apakah terdapat pengaruh dari atribut produk Real Estate yang meliputi harga, kualitas bangunan, tipe rumah, lokasi, dan fasilitas secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam pembangunan Real Estate.

Hipotesis dari penelitian ini yaitu Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari atribut produk Real Estate yang meliputi harga, kualitas bangunan, tipe rumah, lokasi, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian Real Estate, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari atribut produk Real Estate yang meliputi harga, kualitas bangunan, tipe rumah, lokasi dan fasilitas secara parsial terhadap kepuasan konsumen dalam pembangunan Real Estate.

Variabel dari penelitian ini yaitu variabel independent meliputi harga, kualitas bangunan, tipe rumah, dan lokasi, sedangkan variable dependennya yaitu kepuasan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi, analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel baik itu variabel independent yaitu harga, kualitas bangunan, tipe rumah, lokasi dan fasilitas maupun variabel dependen. Alat pengujian yang digunakan adalah uji F dan uji t

Hasil pengujian dari analisis tersebut berdasarkan tingkat signifikansi 5% , derajat kebebasan dk: 5 (sebagai pembilang ) dan df : 94 (sebagai penyebut ) maka dari table F (5; 94; 0,05) = 2,30 dan F hitung = 129, 285, dengan demikian F hitung lebih besar dari F<sub>tabel</sub> ( 129, 285 > 2,30 ) yang berarti bahwa variabel independent yaitu harga, kualitas bangunan, tipe rumah, lokasi dan fasilitas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Real Estate Cemara Yogyakarta.

#### 2.1.2 Penelitian yang dilakukan oleh Ani Susanti ( 97311120 )

Judul penelitian “Analisa Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Rumah Makan Lestari di Magelang “ ,dalam penelitian tersebut rumusan masalahnya yaitu pertama, Variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap kepuasan pelayanan jasa Rumah Makan Lestari. Kedua, Seberapaakah tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa rumah

makan Lestari. Ketiga, Apakah ada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh rumah makan Lestari

Hipotesis dari penelitian ini yaitu bahwa konsumen merasa puas terhadap jasa dan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Lestari Magelang. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisa kualitatif yaitu analisa data yang didasarkan pada hasil dari jawaban responden dan disusun dalam tabulasi data, dan analisa kuantitatif yaitu analisa data yang didasarkan pada angka dengan perhitungan matematis dan sistematis. Untuk menganalisa data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran angket akan digunakan metode analisis diagram kartesius.

Hasil dari penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa Rumah Makan Lestari dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara rata-rata adalah sebesar 84,30 % yang berarti bahwa kinerja dari rumah makan lestari berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut adalah bagus, karena antara kinerja dengan tingkat kepentingan pelanggan hampir mencapai 100%, Masih terdapat perbedaan yang berarti antara kinerja yang diberikan oleh rumah makan lestari dengan harapan pelanggan, besarnya perbedaan tersebut menunjukkan angka yang negatif yaitu sebesar -0,78.

### 2.1.3 Penelitian yang dilakukan oleh Budi Susanto (97311343)

Judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Galuh di Prambanan Klaten” dalam penelitian tersebut rumusan masalahnya adalah Pertama, Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Galuh di Prambanan Klaten. Kedua, Atribut produk manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Galuh di Prambanan Klaten. Hipotesis yang hendak dibuktikan dari penelitian ini adalah Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan tingkat kepuasan konsumen pada hotel Galuh di Prambanan Klaten. Kedua, Fasilitas merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan pada hotel Galuh di Prambanan Klaten.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pertama, analisa deskripsi, yaitu analisa yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari pendapat responden serta alasan yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan responden dan membuat daftar deskripsi, perhitungannya dengan menggunakan metode prosentase. Kedua, analisa inferensial, yaitu analisa data berdasarkan statistik dimana alat uji yang digunakan uji kai kuadrat yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara frekuensi hasil observasi yang diharapkan dengan frekuensi hasil observasi dan analisa nilai

indek sikap yang bertujuan untuk meramalkan sikap individual setara kesatuan terhadap suatu merk.

Hasil dari penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa dari analisa pengaruh seluruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa 51 responden (53,12%) menyatakan seluruh atribut yang ditawarkan adalah memuaskan dan 39 responden (40,62%) menyatakan bahwa fasilitas merupakan faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Dengan menggunakan analisa kai kuadrat dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara peralatan dan perlengkapan dengan kepuasan, kondisi dan suasana kamar dengan kepuasan, kondisi taman dan tempat parkir dengan kepuasan, layanan petugas front office dengan kepuasan, layanan petugas house keeping dengan kepuasan, administrasi dengan kepuasan, tarif sewa kamar dengan kepuasan dan antara harga makanan di dalam hotel dengan tingkat kepuasan konsumen. Dari analisa indek sikap yang dilakukan dapat diketahui bahwa faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kelompok fasilitas dengan nilai indek sikap rata-rata sebesar 0,486. Sedangkan atribut yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah peralatan dan perlengkapan dengan nilai indek sikap sebesar 0,514.

#### 2.1.4 Penelitian yang dilakukan oleh Supranto.

Judul penelitian “Penelitian Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pelanggan Perusahaan Penerbangan”. Dalam penelitian tersebut rumusa masalahnya adalah sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan penerbangan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sampai sejauh mana kesesuaian antara tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan dengan kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan penerbangan.

Dalam menganalisa data penelitian ini digunakan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan, maka digunakan Importance-Performance Analysis atau Analisa Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan adalah ketepatan keberangkatan dan waktu tiba, kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul, melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan, pengetahuan dan kecakapan staf, kebersihan dan kerapian pesawat serta crew.

Faktor-faktor yang terdapat pada kuadran B merupakan faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan, adapun faktor-faktor tersebut adalah

kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan, bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang, pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong, penataan eksterior dan interior pesawat yang baik. Kuadran C merupakan faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh perusahaan, Faktor tersebut adalah memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan. Kuadran D merupakan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan, namun dinilai kurang penting oleh pelanggan, sehingga terkesan berlebihan.



## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William J. Stanton, 1978, hlm.5)

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain ( Kotler, 1986, hlm. 5)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya berkembang dan mendapatkan laba yang layak.



### 2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan program-program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Kotler, 1986, hlm 20)

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi, dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

### 2.2.3 Konsep Pemasaran Dan Orientasi Pada Konsumen

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (William J.Stanton, 1978, hlm 10).

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

a) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus

1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.

5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

b) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

c) Kepuasan konsumen (*Consumer satisfaction*).

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Perusahaan

tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi kepada masyarakat.

#### 2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan, pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (James F.Engel, David T. Kollat, dan Roger D.Blackwell, 1973, hlm. 5-6)

Ada dua elemen peting dari arti perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan phisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Sukses tidaknya pemasaran, seringkali tergantung pada sejauh mana kita mampu untuk mengamati dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembelian mereka, namun tidak sebatas mengamati kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja, melainkan meliputi proses-proses dan hal-hal lain yang menyertai setiap kegiatan pembelian (misalnya : motivasi, sikap, pengetahuan, macam-macam barang atau jasa yang dibeli).

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (di samping barang lain)

pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, serta kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Ada beberapa macam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

a) Faktor lingkungan ekstern

1) Keluarga

Ada dua macam bentuk keluarga, yaitu: pertama (*nuclear family*) menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama. Kedua adalah keluarga besar (*extended family*) yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakek, nenek, paman dan lain-lain..

2) Kelompok sosial dan kelompok referensi.

Manusia sejak lahir hingga dewasa telah mempunyai keinginan yang menyebabkan mereka hidup berkelompok di dalam masyarakat, keinginan tersebut antara lain keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya (masyarakat) dan keinginan untuk menjadi satu

dengan suasana alam sekelilingnya. Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia ini karena manusia tidak mungkin hidup sendiri. Kelompok-kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. (Soerjono Soekanto, 1969, hlm.94-95). Sebagai hasil dari interaksi sosial yang terus menerus ini, lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 1987, hlm.68)

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

### 3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam urutan jenjang itu memiliki

niat, mirat, dan tingkah laku yang sama (Philip Kotler, 1984 hlm.180).

#### 4) Kebudayaan

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 1979, hlm.193).

Definisi lain dari kebudayaan dikemukakan oleh Stanton sebagai berikut : Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. (Douglas J. Dolrymple dan Leonard J. Parson, 1976, hlm.181). Jadi, dalam kenyataan dari pengertian-pengertian di atas bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

#### b) Faktor lingkungan Intern

##### 1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan

tertentu guna mencapai tujuan (Basu Swasta dan T Hani Handoko, 1987, hlm. 75)

## 2) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. (Basu Swasta dan T.Hani Handoko, 1987, hal.81).

Atau dapat dikatakan sebagai suatu proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

## 3) Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987, hlm.84). Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

## 4) Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987,hlm.86). Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain, ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.



#### 5) Konsep Diri

Konsep diri yang didefinisikan oleh Theodore M dalam bukunya *Social psychology*, sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Pada pokoknya konsep ini dapat dibedakan ke dalam dua macam, yaitu konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri)

#### 6) Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. (Basu Swasta dan T.Hani Handoko, 1987, hlm.92) Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman maupun dari yang lain Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

#### 2.2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, Day (dalam Tse dan Wilton, 1988, hlm 204) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai factor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk (Garvin dalam Lovelock, 1994, hlm 99) antara lain:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau factor berikut (Parasuraman, 1985, hlm 47) :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf , bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

- e. *Empati*, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### 2.2.6 Pengertian Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. (Zeithaml, 1993, hlm 5) melakukan penelitian khusus dalam sector jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa terbentuk oleh beberapa factor berikut:

- a. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan factor yang bersifat stabil yang mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

*b. Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social, dan psikologis.

*c. Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan factor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

1. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya.
2. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

*d. Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

*e. Self Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan

tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa atau pelayanan yang bersedia diterimanya.

*f. Situational Faktors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

*g. Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

*h. Implicit service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya.

*i. Word of Mouth (Rekomendasi atau saran orang lain)*

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan.

j. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

### 2.2.7 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler, 1994 yang dikutip oleh Fandi Tjiptono hlm 41 mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. *Sistem Keluhan dan Saran*

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

3.3 Model Empiris/Kerangka Teoritis

